

STRATEGI PROMOSI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PONDOK PESANTREN AL URWATUL WUTSQO DIWEK JOMBANG

Umi Mahfudlotul Khoiriyah

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Al Urwatul Wutsqo – Jombang

Email: ummielmahfudz111@gmail.com

Beny Sintasari

Prodi Pendidikan Agama Islam, STIT Al-Urwatul Wutsqo - Jombang

Email: sintasari398@gmail.com

Abstract: *Islamic boarding schools as religious education institutions have the main objectives, namely; preparing santri to master the knowledge of Islam (taffaqquh fi al din), then followed by propaganda spreading Islam and the stronghold of the people in the field of morals. Al Urwatul Wutsqo Islamic Boarding School Diwek Jombang includes educational institutions that contribute to the nation by holding promotions to encourage the public to obtain the proper education. The purpose of this study was to determine the promotional strategies in marketing management in the Al Urwatul Wutsqo Islamic Boarding School Diwek Jombang. This type of research is field research. The results of the study indicate that the promotion strategy uses tools; electronic media, stickers, banners, wall clocks, calendars, and personal selling. Marketing management through the stages of planning, organization, actualization, evaluation. The supporting factors are vision, motivation from caregivers, santri whose loyalty and totality and promotional tools are quite interesting. The inhibitors are santri / ustadz who are not visionary and semisi with Islamic boarding schools and some weaknesses of promotional tools. The conclusion of this study is that the implementation of promotional strategies in marketing management of the Al Urwatul Wutsqo Islamic Boarding School Diwek Jombang uses existing management tools and functions in the company's marketing management.*

Keywords: *Marketing Management, Promotion Strateg*

Pendahuluan

Dewasa ini dunia pesantren merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Pesantren telah menunjukkan daya tahan yang cukup kokoh sehingga mampu melewati berbagai zaman dengan beragam masalah yang dihadapinya.¹ menunjukkan tujuan utama Pondok pesantren adalah menyiapkan

¹Ahmad Arifin, *Politik Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: Teras, 2010). 149

santri mendalami dan menguasai ilmu agama Islam (*taffaqquh fi al din*), kemudian diikuti dengan dakwah menyebarkan agama Islam dan benteng pertahanan umat dalam bidang akhlak. Agar tercapainya tujuan Pondok pesantren secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya proses manajemen.

Awal mulanya manajemen hanya berkembang dan eksis di dunia bisnis saja. Akan tetapi dengan pesatnya perkembangan zaman membuat ilmu manajemen semakin melebar dan meluas. Chusnul Chotimah & Muhammad Fathurrohman (2014: 01) menyatakan bahwa manajemen digunakan dalam berbagai bidang, baik bisnis, profesi, pendidikan dan masih banyak lainnya. Perkembangan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan sangatlah pesat, dibuktikan dengan peminat atau konsumen pondok pesantren dari berbagai lapisan.

Chotimah & Fathurrohman juga menambahkan bahwa pondok pesantren untuk mencapai tujuannya harus melakukan pemasaran lembaga kepada *stakeholder*. Untuk memperlancar pemasaran yang dilakukan, maka pondok pesantren sangat membutuhkan pengelolaan pemasaran atau diistilahkan dengan *marketing management*.² Menurut Freddy Rangkuti istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana tempat terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Akan tetapi pemasaran (*marketing*) mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada pasar.³

Menurut Evans dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul “Strategi Promosi yang Kreatif” menyatakan bahwa pemasaran di sekolah atau madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.⁴

Pondok pesantren al Urwatul Wutsqo misalnya, adalah pondok pesantren yang terletak di Desa Bulurejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, didirikan oleh K.H. M. Ya'qub Husein pada tahun 1946. Pondok ini mempunyai santri

²Chusnul Chotimah, & Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: TERAS. 2014), 241

³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009) 18

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, 18

kurang lebih delapan ratus santri yang datang dari kota atau desa seluruh Indonesia. Dalam manajemen pemasarannya lebih menekankan di bidang promosi untuk mengenalkan pondok pesentrennya serta untuk meningkatkan kuantitas santri, maka menggunakan berbagai cara atau strategi, diantaranya dengan menyebar stiker, memasang banner (*signboard*), pembagian korwil (koordinator wilayah), sosialisasi di lembaga-lembaga, mendatangi rumah-rumah (*door to door*), dan lain sebagainya. Dengan ini penulis berasumsi bahwa semua ini adalah bagian dari manajemen pemasaran yakni strategi promosi.

Pembahasan

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Muwahid Shulhah) mengemukakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah diciptakan.⁵

Nanang Fatah mengemukakan bahwa manajemen dalam mencapai tujuan maka tidak bisa lepas dari fungsi manajemen itu sendiri, yaitu:⁶

- a. Perencanaan (*Planning*), yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*), yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa

⁵Muwahid Shulhah, *Manajemen Pendidikan Islam (Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam)*. (Yogyakarta: Teras 2013),

⁶Fatah, Nanang, *Landasan Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Rosda. 2009),

semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

- c. Pengimplementasian (*Directing*), yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
- d. Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*), yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Daryanto memaparkan; pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata marketing ini sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran atau biasa disebut dengan marketing adalah proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lain.⁷ pada intinya pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.⁸

Pemasaran dalam lembaga sekolah, madrasah, maupun pesantren didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga tersebut berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Menurut Evans dalam bukunya Muhaimin menyatakan bahwa pemasaran di sekolah atau madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi

⁷Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013),

⁸Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015)

dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan.⁹

a. Fungsi Pemasaran

Muhaimin menyatakan ada delapan fungsi pemasaran yang perlu diketahui, diantaranya; penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggulan risiko, standarisasi dan grading, pengumpulan dan penafsiran keterangan tentang macam-macam barang yang berada di pasar, jumlah barang yang dibutuhkan konsumen, harga, dan sebagainya.

b. Unsur-Unsur Pokok Pemasaran

Buchori Alma terdapat unsur-unsur pokok *marketing* yang perlu diperhatikan. Berikut yang harus diperhatikan:¹⁰

- 1) Pemasar
- 2) Barang dan jasa
- 3) Proses pertukaran

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran menurut Buchori Alma adalah bagaimana suatu organisasi lembaga atau perusahaan dapat menjual semua barangnya secara maksimal dan didasari oleh pemberian kepuasan kepada para pelanggan secara terus menerus dengan cara memperbaiki semua hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.¹¹

3. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya Ignatius Hadisoebroto menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹² Buchori Alma mengatakan bahwa manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua

⁹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015)

¹⁰Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2005)

¹¹Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

¹²Hadisoebroto Ignatius, *Dasar-dasar Manajemen*. (Jakarta: Erlangga. 1985), 215

kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam suatu bentuk kerjasama. Fungsi manajemen yang sangat populer dan sederhana yang dikemukakan oleh G.R. Terry dalam buku yang ditulis oleh Buchori Alma adalah POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*.¹³ Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam pemasaran. Misalnya, untuk pelaksanaan pemasaran produk suatu perusahaan, organisasi ataupun lembaga perlu diadakan *planning* terlebih dahulu.

Planning dibuat berdasarkan data yang ada disebuah perusahaan atau lembaga. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian disusun sebuah organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, dan bagaimana koordinasi dalam sebuah perusahaan. Jadi disini diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan terhadap *planning* yang dilakukan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Setelah mengetahui fungsi manajemen pemasaran perlu kita ketahui sesuatu yang bisa dipasarkan menurut Jamal Ma'mur Asmani diantaranya adalah.¹⁴

¹³Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 137-138

¹⁴Jamal Ma'mur Asmani, *Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan*. (Yogyakarta: DIVA Press. 2011), 29-31

- 1) Rumah, adalah barang fisik yang menjadi bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasar kebanyakan negara.
- 2) Jasa, mencakup hasil kerja perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur, dan ahli kecantikan, orang-orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan dan lain-lain.
- 3) Acara Khusus (Event). Acara-acara khusus yang mempunyai waktu bersejarah dipromosikan, seperti pameran dagang besar, pementasan seni, dan ulang tahun perusahaan, olahraga dunia, dan lain-lain.
- 4) Pengalaman. Orang yang bisa merangkai beberapa jasa dan barang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman, seperti Hard Rock Cafe dimana seorang pelanggan bisa menikmati jamuan dan dapat melihat pertunjukan musik dalam konser langsung.
- 5) Orang. Para bintang telah menjadi objek pemasaran yang penting. Mereka mempunyai agen, manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen kehumasan. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, ahli keuangan dan para profesional memohon bantuan dari pemasar selebriti.
- 6) Tempat. Negara bagian, wilayah, kota, dan bangsa-bangsa, aktif bersaing untuk menarik minat para turis, pabrik, kantor, pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Pemasar model ini adalah pemasar spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank-bank komersial, asosiasi bisnis setempat, agen-agen kehumasan, dan periklanan.
- 7) Properti. Yang dimaksud dengan properti adalah hak kepemilikan yang tidak berwujud, baik berupa benda yang nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
- 8) Organisasi. Saat ini organisasi bekerja secara aktif membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat/publik. Perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk iklan identitas korporat. Universitas, museum, organisasi pementasan seni, dan semua organisasi nirlaba menjadikan pemasaran sebagai faktor pendorong

untuk menciptakan citra publik dalam kerangka persaingan untuk mendapatkan khalayak dan dana.

- 9) Informasi. Informasi adalah sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu oleh orang tua, mahasiswa, dan masyarakat.
- 10) Gagasan. Semua penawaran pasar mencakup gagasan dasar. Jasa dan produk sebagai platform penyerahan beberapa gagasan atau manfaat. Para pemasar sosial aktif mempromosikan gagasan-gagasan, seperti: “katakan tidak kepada narkoba”, “selamatkan hutan tropis”, “olahragalah setiap hari” atau “hindarilah makanan yang berlemak”.

B. Strategi Promosi

Kenneth R. Andrews dalam bukunya Bukhori Alma menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan Strategi Pemasaran secara umum adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹⁵

Sedangkan promosi menurut Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.¹⁶ David Sanjaya (2012: 157) menyatakan bahwa tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).¹⁷

¹⁵Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 199

¹⁶Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2011). *Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta. 2011), 344

¹⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat. 2012)

Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) ada banyak sekali seperti dalam bukunya Nembah F Hartimbul Ginting (2012: 191) adalah; Periklanan (*Advertising*), ini dapat disajikan berbagai bentuk dan media seperti Media Cetak (Surat Kabar, majalah, brosur atau *leaflet*, dan *direct mail*) Media Elektronik (*audio* dan *video visual*) Media *Outdoor*/Luar Ruangan (*Billboard*, *Signboard*, Umbul-Umbul, dan *Sticker*). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).¹⁸

Lovelock dalam David Wijaya (2012: 164) yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok. Yang mana diantaranya sama dengan bauran promosi pada umumnya, yakni komunikasi pribadi (*personal selling*), periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Yang membedakan adalah adanya materi interaksional (*intructional materials*) dan disain organisasi (*corporate design*).¹⁹

C. Pondok Pesantren

Menurut Ridlwan Nasir (2015: 80) pengertian pondok pesantren terdapat berbagai variasi, antara lain; Secara etimologis, pondok pesantren adalah gabungan dari pondok dan pesantren. Pondok, berasal dari bahasa Arab *funduk* yang berarti hotel, yang dalam pesantren Indonesia lebih disamakan dengan lingkungan padepokan yang dipetak-petak dalam bentuk kamar sebagai asrama bagi para santri.²⁰

Sedangkan menurut Muwahid Shulhah Kata pesantren secara lughowi terdiri dari kata “santri” yang di tambah dengan awalan “pe” dan akhiran “an” yang membentuk tempat. Jadi secara maknawi pesantren diartikan sebagai tempat para santri, yang ditelusuri secara idiom kata “san” yang berarti “manusia baik” dihubungkan dengan kata “tra” yang artinya “suka menolong”. Sehingga kata-kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat pendidikan

¹⁸Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Yrama Widya. 2012)

¹⁹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. 164

²⁰Ridlwan Nasir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal, Pondok pesantren di Tengah Arus Perubahan*. (Yogyakarta: Pustaka pelajar. 2015)

manusia baik-baik. Menurut Geertz, kata santri adalah turunan dari kata Sansekerta “shantri” yakni ilmuwan Hindu yang pandai menulis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah tempat atau asrama bagi santri yang mempelajari agama dari seorang Kyai atau Syaikh.²¹

Menurut M. Arifin (1991: 248) bahwa tujuan didirikannya pendidikan pesantren pada dasarnya terbagi pada dua, yaitu:²²

- a. Tujuan Khusus, yaitu; mempersiapkan para santri untuk menjadi orang ‘alim dalam ilmu agama yang diajarkan oleh Kyai yang bersangkutan serta mengamalkannya dalam masyarakat.
- b. Tujuan Umum, yakni; membimbing santri agar menjadi manusia yang berkepribadian Islam yang sanggup dengan ilmu agamanya menjadi mubaligh Islam dalam masyarakat sekitar dan melalui ilmu dan amalnya.

Sedangkan Profesor Mastuhu dalam bukunya M. Dian Nafi’ menjelaskan bahwa tujuan utama pesantren adalah untuk mencapai hikmah atau *wisdom* (kebijaksanaan) berdasarkan pada ajaran Islam yang dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman tentang arti kehidupan serta realisasi dari peran-peran dan tanggung jawab sosial. Setiap santri diharapkan menjadi orang yang bijaksana dalam menyikapi kehidupan ini. Santri bisa dikatakan bijaksana manakala sudah melengkapi persyaratan menjadi seorang yang ‘alim (menguasai ilmu, cendekiawan), *shalih* (baik, patut, lurus, berguna, serta cocok), dan *nasyir al-‘ilm* (penyebarkan ilmu dan ajaran agama).²³

HA Mukti Ali juga mengatakan bahwa pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan mempunyai karakteristik yang sangat kompleks. Ciri-ciri secara umum ditandai dengan adanya kyai, santri, asrama, serta adanya pendidikan dan pengajaran agama.²⁴

²¹Muwahid Shulhah, *Manajemen Pendidikan Islam (Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam)*, 53

²²HM. Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan Islam dan Umum*. (Jakarta: Bumi Aksara. 191), 248

²³Nafi’, M. Dian, dkk (2007). *Praksis Pembelajaran Pesantren*. (Yogyakarta: Institute for training and development (ITD) Amherst. 2007), 49

²⁴HA. Mukti Ali, *Pondok Pesantren dalam Sistem Pendidikan Nasional: dalam Pembangunan Pendidikan dalam Pandangan Islam*. Surabaya: IAIN sunan ampel. 1986), 73

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penulisan artikel ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan pengumpul data utama. Dalam hal ini, sebagaimana dinyatakan oleh Lexy Moeloeng, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai instrumen atau alat penelitian, karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Peneliti disini merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*), pengamatan (*observation*) dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mereduksi data, kemudian mendisplaykan data, terakhir adalah verifikasi data. Untuk menganalisis keabsahan data, maka penulis menggunakan teknik triangulasi data dengan dua jenis pendekatan, yakni triangulasi sumber dan triangulasi data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Proses pelaksanaan manajemen pemasaran di pondok pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang diawali dari adanya visi pondok pesantren agar terbentuknya masyarakat berkepribadian mulia paham al-Qur'an dan pengagung Tuhan maha pencipta. Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka dilaksanakan promosi pondok pesantren.

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa strategi promosi dalam manajemen pemasaran di pondok pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang cukup efektif dan efisien meskipun ada beberapa kekurangan. Ternyata alat promosi yang digunakan untuk pemasaran suatu produk perusahaan secara umum juga dapat diaplikasikan pada sebuah lembaga.

Sesuai dengan teori Buchori Alma (2005: 199) bahwasannya strategi promosi adalah berasal dari dua kata, yaitu strategi dan promosi. Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan. Sedangkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen terhadap barang atau jasa dari produser.²⁵

Pondok pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang juga menerapkan strategi promosi untuk memberi informasi, membujuk, memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen terhadap lembaga yang dimiliki. Seluruh *stakeholder* selalu berusaha keras untuk mewujudkan visi, yang salah satu caranya adalah dengan mengajak mondok. Strategi promosi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo tidak sama dengan lembaga pada umumnya, seperti brosur dan sebagainya.

Dalam strategi promosi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo menggunakan alat yang digunakan oleh perusahaan secara umum, seperti; media elektronik (internet, Hp, televisi, radio), stiker, *signboard* (banner pos info), jam dinding, kalender, penjualan perorangan secara *door to door* (*personal selling*), sosialisasi lembaga di tempat-tempat ramai yang sering dikunjungi orang, serta materi interaksional (*interactional material*) yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan.

Buchori Alma memaparkan fungsi manajemen yang sangat populer dan sederhana yang dikemukakan oleh G.R. Terry dengan istilah POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam pemasaran. Misalnya, untuk pelaksanaan pemasaran produk suatu perusahaan, organisasi ataupun lembaga perlu diadakan *planning* terlebih dahulu.²⁶

Planning dibuat berdasarkan data yang ada disebuah perusahaan atau lembaga. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian disusun sebuah organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, dan bagaimana koordinasi dalam sebuah

²⁵ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 199

²⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 137-138

perusahaan. Jadi disini diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Seperti halnya *Planning* pemasaran pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, Pada tahap ini santri mendata anggota ISMA'U meliputi; nama, alamat sekolah alumni SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, perkiraan jumlah siswa akhir, sekolah yang terjangkau sekitar rumah, serta nama-nama santri dalam dan luar juga alumni. Setelah mengetahui data ISMA'U, maka mengadakan kumpulan per anggota ISMA'U untuk musyawarah membahas berapa stiker yang dibutuhkan, siapa yang menyebarkan dan dimana menyebarkannya. Pimpinan unit juga mendata setiap santrinya apakah sudah memasang banner atau belum, butuh berapa kalender dan jam dinding. Untuk pemasangan banner per santri dihimbau untuk memasang tiga banner di tiga titik, sedangkan kalender dan jam dinding adalah untuk rumah sendiri, lembaga sekitar/alumni sekolah, musholla, masjid dan lain-lain.

Organizing, pada tahap ini ketua ISMA'U dan pimpinan unit saling berkoordinasi, kemudian pimpinan unit berkoordinasi dengan bagian alat pemasar. Kemudian pelaporan terakhir harus dipertanggungjawabkan pada pengasuh pondok pesantren al Urwatul Wutsqo. Seluruh santri luar maupun dalam, alumni dan ustadz/ustadzah adalah sebagai pemasar. Mereka berkewajiban menjadi *selles promotion* (promosi penjualan) dan *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) serta berkewajiban menyebarkan stiker, memasang banner, membagikan kalender dan jam dinding setiap pulang ke kampung halaman, sehingga secepat mungkin tersebar keseluruh Indonesia mengingat santri pondok pesantren al Urwatul Wutsqo berasal dari berbagai daerah. Jadi seluruh pemasar ikut bertanggungjawab .

Menurut Philips Kotler dan Kevin Keller (2009: 9-10) hal tersebut sesuai dengan teori bahwa orang yang memasarkan jenis-jenis obyek pemasaran disebut pemasar, yaitu orang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) kepada pihak lain yang disebut prospek. Para pemasar adalah orang yang

terampil dalam merangsang suatu permintaan terhadap produk-produk perusahaan. Mereka bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan.²⁷

Promosi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo ini ditujukan kepada seluruh masyarakat tanpa membedakan kemampuan masyarakat. Ini sesuai dengan teori jenis strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan terhadap *planning* yang dilakukan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

Seperti halnya teori di atas pelaksanaan pemasaran pondok pesantren al Urwatul Wutsqo setelah didata oleh pimpinan unit dan musyawarah ISMA'U ditahap perencanaan maka dilakukanlah kegiatannya ditahap ini. Seluruh santri datang ke rumah-rumah (*door to door*), ke lembaga-lembaga, ke majlis-majlis untuk mengajak mondok sambil menyebarkan stiker, memberikan jam dinding, dan membagikan kalender sembari dijelaskan tentang pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, dimotivasi dengan diberi tahu enakya mondok, mengajak cinta Allah dan akhirat. Ini dilaksanakan ketika liburan pondok dan setiap santri izin pulang.

Cara kerjanya adalah sesuai petunjuk pengasuh pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, yaitu; Stiker hanya diberikan kepada siswa kelas akhir sekolah SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat. Jika tempat menyebarnya adalah madrasah maka siswa akhir hanya diberi stiker 50% sedangkan sekolah siswanya

²⁷Philip Kotler Keller dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Yogyakarta: Index. 2009), 9-10

mendapatkan stiker 100%. Pemasangan banner dilakukan di tiga titik. Titik *pertama* adalah di pasang di depan rumah, *kedua* di pertigaan menuju desa atau gang, *ketiga* dipertigaan turun dari bus atau jalan nasional atau di pertigaan yang ramainya setingkat kecamatan. Jika kalender atau jam dinding maka diberikan kepada lembaga-lembaga tempat sosialisasi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, musholla atau masjid sekitar rumah atau yang terjangkau.

Sedangkan fungsi terakhir adalah *control*. Ini dilakukan secara terus menerus akan tetapi tidak terjadwal, ketika pemasar kembali ke pondok maka harus ada laporan kepada pimpinan unit dan dipertanggungjawabkan pada pengasuh pondok pesantren al Urwatul Wutsqo tentang hasil, pendukung, dan kendala dalam melaksanakan kegiatan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren al Urwatul Wutsqo Diwrek Jombang

Dalam setiap kegiatan manajemen pemasaran termasuk pelaksanaan strategi promosi terjadi berbagai kendala serta ada faktor pendukung dan penghambatnya yaitu:

Faktor Pendukung, sebagai berikut:

a. Visi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo

Visi pondok pesantren al Urwatul Wutsqo yang berbunyi “Terciptanya masyarakat berkepribadian mulia, paham al Qur’an, pengagung Tuhan maha pencipta melalui pendidik yang pejuang”. Yang mana seluruh *stakeholder* berkewajiban untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan tersebut untuk mengajak masyarakat paham al Qur’an, pengagung Tuhan maha pencipta melalui pendidik yang pejuang salah satunya adalah dengan cara mengajak mondok.

b. Dukungan dari pondok pesantren al Urwatul Wutsqo

Karena adanya dukungan dari semua pihak, pengasuh pondok yang selalu memotivasi dan menanamkan roh jihad, santri, alumni dan ustadz/ustadzah menjadi mempunyai rasa memiliki terhadap pondok UW, sehingga tercipta loyalitas dan totalitas untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. Santri dan para ustadz melakukan promosi sesuai petunjuk abah, dan promosi tepat

sasaran. Santri berasal dari berbagai daerah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Aceh, NTT, dan NTB sehingga secepat mungkin tersebar.

- c. Alat promosi yang cukup menarik yang jarang digunakan oleh lembaga lain dan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya:
 - 1) *Sticker* lebih murah, awet, minimalis, isi tulisannya singkat dan padat, tidak mudah hilang atau dibuang karena ditempel.
 - 2) Memasang banner adalah seakan-akan UW ada dimana-mana, info tentang pondok pesantren al Urwatul Wutsqo mudah di dapat.
 - 3) Kalender; banyak foto/gambar sama dengan mewakili tulisan yang ada di stiker, murah, tahan lama (1 tahun), minimalis Cuma satu lembar.
 - 4) Jam dinding selalu dilihat sewaktu-waktu, lihat jam ingat UW dan lebih bermanfaat.

Faktor penghambat, antara lain:

- a. Santri dan ustadz/ustadzah yang tidak sevisi dan semisi serta tidak memiliki loyalitas dan totalitas terhadap pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, sehingga merasa terbebani untuk mencari santri dan enggan untuk mewujudkan visi dan misi. Santri dan ustadz/ustadzah yang melakukan promosi tidak sesuai petunjuk abah, dan promosi tidak tepat sasaran.
- b. Tidak ada dana untuk membeli alat untuk promosi
- c. Beberapa kelemahan alat promosi, sebagai berikut:
 - 1) Stiker; tidak ada gambar, dan tulisan perlu penjelasan.
 - 2) Banner, kekurangannya adalah mengeluarkan biaya mahal, Santri yang tidak punya uang merasa terbebani, pemasangan yang lumayan ruwet, alamatnya membikin bingung arah UW pusat, belum teruji tahan angin, tahan hujan, dsb.

Kesimpulan

Berdasarkan dari semua pemaparan dan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa hal penting dan terdominan yang disesuaikan dengan fokus penelitian yaitu sebagai berikut: *Pertama*, Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren al Urwatul Wutsqo

Diwek Jombang. *Pertama*, membuat perencanaan dengan baik, yaitu melakukan musyawarah dan pendataan dengan masing-masing ISMA'U dan pimpinan unit meliputi strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, serta alat promosi yang akan digunakan, menggunakan alat promosi yang menarik perhatian, alat promosi di pondok pesantren al Urwatul Wutsqo agak berbeda dengan lembaga pada umumnya. *Kedua*, penyusunan organisasi dan struktur yang jelas, yakni ketua ISMA'U dan pimpinan unit saling berkoordinasi, kemudian pimpinan unit berkoordinasi dengan bagian alat pemasar dan pelaporan terakhir harus dipertanggungjawabkan pada pengasuh pondok pesantren. Seluruh santri luar maupun dalam, alumni dan ustadz/ustadzah adalah sebagai pemasar. *Ketiga*, pelaksanaan bagaimana cara kerja yang baik sangatlah penting. Kegiatan promosi dilakukan pada waktu liburan pondok dan setiap santri izin pulang. Pelaksanaan harus sesuai dengan petunjuk yang telah ditentukan oleh lembaga. *Keempat*, kontrol dan evaluasi adalah bagian yang tak bisa ditinggalkan. Ini dilakukan ketika pemasar telah selesai melakukan tugasnya, maka harus ada laporan kepada pimpinan unit dan dipertanggungjawabkan pada pengasuh pondok pesantren al Urwatul Wutsqo tentang hasil, pendukung, dan kendala dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Kedua, Faktor pendukung dan penghambat Strategi Promosi dalam Manajemen Pemasaran di Pondok Pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang. Faktor pendukung strategi promosi dalam manajemen pemasaran di pondok pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang antara lain; visi, misi dan tujuan pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, pengasuh pondok pesantren yang selalu memotivasi serta para pemasar yang loyalitas dan totalitas terhadap pondok pesantren, dan alat promosi yang cukup menarik yang jarang digunakan oleh lembaga lain yang mempunyai beberapa kelebihan. Sedangkan faktor penghambat strategi promosi dalam manajemen pemasaran di pondok pesantren al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang antara lain; Santri dan ustadz/ustadzah yang tidak sevisi dan semisi serta tidak memiliki loyalitas dan totalitas terhadap pondok pesantren al Urwatul Wutsqo, melakukan promosi tidak sesuai petunjuk abah, promosi tidak

tepat sasaran, tidak ada dana untuk membeli alat untuk promosi dan beberapa kelemahan alat promosi.

Daftar Rujukan

- A'la, Abd. Pembaruan Pesantren. Yogyakarta: Pustaka Pesantren. 2006.
- Ali, HA. Mukti, Pondok Pesantren dalam Sistem Pendidikan Nasional: dalam Pembangunan Pendidikan dalam Pandangan Islam, Surabaya: IAIN sunan ampel, 1986.
- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Arifin, Ahmad. Politik Pendidikan Islam, Yogyakarta: Teras, 2010.
- Arifin, HM. Kapita Selekta Pendidikan Islam dan Umum, Jakarta: Bumi Aksara, 1991.
- Asmani, Jamal Ma'mur. Metodologi Praktis Penelitian Pendidikan, Yogyakarta: DIVA Press, 2011.
- Chotimah, Chusnul & Fathurrohman, Muhammad. Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Yogyakarta: Teras, 2014.
- Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Fatah, Nanang. Landasan Manajemen Pendidikan, Bandung: Rosda, 2009.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. Manajemen Pemasaran, Bandung: Yrama Widya. 2012.
- Hadisoeprobo, Ignatius. Dasar-dasar Manajemen, Jakarta: Erlangga, 1985.
- Jamaludin. Pembelajaran Perspektif Islam. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1. Yogyakarta: Index, 2009.
- Komariah, Dja'an Satori dan Aan. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Muhaimin. Manajemen Pendidikan, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Nafi', M. Dian, dkk. Praksis Pembelajaran Pesantren, Yogyakarta: Institute for training and development (ITD) Amherst, 2007.
- Nasir, Ridlwan. Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal, Pondok pesantren di

- Tengah Arus Perubahan. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2015.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shulhah, Muwahid. Manajemen Pendidikan Islam (Strategi Dasar Menuju Peningkatan Mutu Pendidikan Islam), Yogyakarta: Teras, 2013.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Manajemen Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat, 2012,